

Fernando Merisio Alixandre

**CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO *BLOG***  
**PALAVRA-CHAVE**

Projeto de Conclusão de Curso  
submetido ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Santa Catarina  
para a obtenção do Grau de Bacharel em  
Design.

Orientadora: Professora Dr<sup>a</sup> Lisandra de  
Andrade Dias

Florianópolis  
2016

A ficha de identificação:  
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Fernando Merisio Alixandre

## **CRIAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO *BLOG* PALAVRA-CHAVE**

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de junho de 2016.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Verónica Paz y Mino Pazmino  
Coordenadora do Curso

### **Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lisandra de Andrade Dias  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Berenice Santos Gonçalves  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Dr. Luciano Patrício Souza de Castro  
Universidade Federal de Santa Catarina



## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus pais por me possibilitarem o meu estudo, meu irmão por ser meu grande amigo, minha namorada por me ajudar em todas as etapas da minha vida e me manter na direção certa.

Minha professora orientadora, por me ajudar pelas dificuldades desse percurso e por aguentar meu prolongamento do projeto.

Aos meus colegas de trabalho por suas visões para meus problemas e convívio.

Agradeço à banca examinadora por aceitar avaliar esse trabalho.

Ao Departamento de Design e à UFSC pela estrutura oferecida.



## RESUMO

Este projeto trata do desenvolvimento da identidade visual do *blog* Palavra Chave. O intuito foi transmitir uma imagem profissional, utilizando-se de informações do público leitor e página de similares, para a construção de uma identidade concisa, que conseguisse transmitir os conceitos estimulante, confiança e amigável. A partir destes direcionamentos concluiu-se o objetivo principal de criar um manual de identidade da marca, capaz de traduzir as informações obtidas e alcançar o resultado desejado.

**Palavras-chave:** *Blog* literário. *Blog*. Identidade visual. Manual de identidade visual.





## **ABSTRACT**

This Project about the development of blog Palavra Chave brand identity. The intention was to transmit a professional image, using the reader public information and similar web pages, for the construction of a concise brand, which could address the concepts stimulant, reliable, and friendly. From these directions it was concluded that the main objective that was create a brand identity guide, capable to translate the obtained information and reach the desirable results.

**Keywords:** Literature Blog. Blog. Brand identity. Brand identity guide.



## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1.</b> Fases iniciais da Metodologia Peón.....	14
<b>Figura 2.</b> Fases finais da Metodologia Peón.....	15
<b>Figura 3.</b> Marca do blog Nuvem Literária.....	18
<b>Figura 4.</b> Layout nuvem literária.....	19
<b>Figura 5.</b> Marca Pipoca Musical. ....	20
<b>Figura 6.</b> Layout pipoca musical. ....	21
<b>Figura 7.</b> Marca Baião de letras. ....	22
<b>Figura 8.</b> Layout Baião de Letras. ....	23
<b>Figura 9.</b> Marca dito pelo maldito.....	24
<b>Figura 10.</b> Layout Dito pelo Maldito. ....	25
<b>Figura 11.</b> Gráfico das ferramentas usadas para responder a pesquisa.....	28
<b>Figura 12.</b> Primeira pergunta da pesquisa.....	28
<b>Figura 13.</b> Segunda pergunta da pesquisa.....	29
<b>Figura 14.</b> Terceira pergunta da pesquisa.....	29
<b>Figura 15.</b> Quarta pergunta da pesquisa.....	30
<b>Figura 16.</b> Quinta pergunta da pesquisa.....	31
<b>Figura 17.</b> Sexta pergunta da pesquisa.....	31
<b>Figura 18.</b> Sétima pergunta da pesquisa.....	32
<b>Figura 19.</b> Oitava pergunta da pesquisa.....	33
<b>Figura 20.</b> Nona pergunta da pesquisa.....	33
<b>Figura 21.</b> Décima pergunta da pesquisa.....	34
<b>Figura 22.</b> Décima primeira pergunta da pesquisa.....	34
<b>Figura 23.</b> Décima segunda pergunta da pesquisa.....	35
<b>Figura 24.</b> Décima terceira pergunta da pesquisa.....	36
<b>Figura 25.</b> Décima quarta pergunta da pesquisa.....	36
<b>Figura 26.</b> Décima quinta pergunta da pesquisa.....	37
<b>Figura 27.</b> Imagens dos conceitos da décima sexta pergunta da pesquisa.....	38
<b>Figura 28.</b> Décima sexta pergunta da pesquisa.....	38
<b>Figura 29.</b> Imagens dos conceitos da décima sétima pergunta da pesquisa.....	39
<b>Figura 30.</b> Décima sétima pergunta da pesquisa.....	39
<b>Figura 31.</b> Imagens dos conceitos da décima oitava pergunta da pesquisa.....	40
<b>Figura 32.</b> Décima oitava pergunta da pesquisa.....	40
<b>Figura 33.</b> Imagens das tipografias relacionadas as perguntas 19, 20 e	

21.....	41
<b>Figura 34.</b> Décima nona pergunta da pesquisa.....	41
<b>Figura 35.</b> Vigésima pergunta da pesquisa.....	42
<b>Figura 36.</b> Vigésima primeira pergunta da pesquisa .....	42
<b>Figura 37.</b> Mapa mental .....	47
<b>Figura 38.</b> Painel semântico .....	48
<b>Figura 39.</b> Rafes iniciais da marca .....	51
<b>Figura 40.</b> Rafes da marca.....	52
<b>Figura 41.</b> Rafes da marca e testes de cor .....	52
<b>Figura 42.</b> Desenvolvimento das alternativa e testes de redução .....	53
<b>Figura 43.</b> Validação preliminar e marcas para avaliação.....	54
<b>Figura 44.</b> Pergunta sobre conceito estimulante da primeira solução ..	54
<b>Figura 45.</b> Pergunta sobre conceito confiável da primeira solução .....	54
<b>Figura 46.</b> Pergunta sobre conceito amigável da primeira solução .....	55
<b>Figura 47.</b> Pergunta sobre conceito estimulante da segunda solução...	55
<b>Figura 48.</b> Pergunta sobre conceito confiável da segunda solução .....	55
<b>Figura 49.</b> Pergunta sobre conceito amigável da segunda solução.....	56
<b>Figura 50.</b> Pergunta sobre conceito estimulante da terceira solução ....	56
<b>Figura 51.</b> Pergunta sobre conceito confiável da terceira solução .....	56
<b>Figura 52.</b> Pergunta sobre conceito amigável da terceira solução.....	57
<b>Figura 53.</b> Marcas apresentadas aos pesquisados.....	57
<b>Figura 54.</b> Aperfeiçoamento e refinamento da marca .....	57
<b>Figura 55.</b> Marca prioritária e versão vertical .....	59
<b>Figura 56.</b> Marca prioritário e versão vertical em cor .....	60
<b>Figura 57.</b> Marca prioritária e versão vertical em fundo escuro.....	60
<b>Figura 58.</b> Símbolo prioritário e versão preenchimento .....	61
<b>Figura 59.</b> Logotipo isolada prioritária e em fundo escuro .....	61
<b>Figura 60.</b> Elementos primários com inclusão da atividade fim .....	61
<b>Figura 61.</b> Padrão cromático em CMYK, RGB e Hexadecimal.....	62
<b>Figura 62.</b> Marcas com área de proteção.....	63
<b>Figura 63.</b> Aplicações não recomendadas para a marca.....	63
<b>Figura 64.</b> Aplicações mínimas .....	64
<b>Figura 65.</b> Ícones para identificar as áreas do blog .....	64
<b>Figura 66.</b> Frente e verso cartão .....	64
<b>Figura 67.</b> Marca página .....	65
<b>Figura 68.</b> Proposição de layout.....	65

## ÍNDICE DE TABELA

<b>Tabela 1.</b> Análise dos similares - análise heurística .....	26
---	----



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1. OBJETIVOS .....	13
1.2. JUSTIFICATIVA.....	13
1.3. METODOLOGIA .....	14
1.4. RESULTADOS.....	16
1.5. DELIMITAÇÃO DO PROJETO .....	16
<b>2. PROBLEMATIZAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
2.1. LEVANTAMENTO DE DADOS.....	17
2.2. ESTUDO DE SIMILARES.....	17
2.3. PÚBLICO ALVO.....	26
<b>2.3.1 Público Way To Happiness.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.2 Pesquisa de público.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.3 Análise da pesquisa com o público.....</b>	<b>43</b>
<b>3. CONCEPÇÃO.....</b>	<b>47</b>
3.1. MAPA MENTAL.....	47
3.2. PAINEL SEMÂNTICO .....	48
3.3. PERSONAS .....	48
<b>3.3.1. Flávia, a leitora .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.2. Matheus, o escritor .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.3. Carla, a <i>blogueira</i> .....</b>	<b>50</b>
3.4. GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS DE SOLUÇÃO.....	51
3.5. DESENVOLVIMENTO DAS ALTERNATIVAS DO PARTIDO .....	

3.6. SELEÇÃO DA SOLUÇÃO PRELIMINAR E VALIDAÇÃO .....	53
3.7. APERFEIÇOAMENTO E REFINAMENTO DA SOLUÇÃO ....	57
3.8. MEMORIAL DO PROJETO .....	58
3.9. MANUAL DE IDENTIDADE.....	59
3.9.1. Elementos primários .....	59
3.9.2. Elementos primários em cor .....	60
3.9.3. Elementos primários em fundos escuros .....	60
3.9.4. Símbolo .....	61
3.9.5. Logotipo isolado .....	61
3.9.6. Elementos primários com inclusão da atividade-fim .....	61
3.9.7. Padrão cromático .....	62
3.9.8. Padrão tipográfico .....	62
3.9.9. Campo de proteção e malha de construção .....	63
3.9.10. Utilizações vetadas .....	63
3.9.11. Reduções máximas .....	64
3.9.12. Elementos acessórios.....	64
3.9.13. Aplicação em papelaria .....	64
 4. CONCLUSÃO .....	 67
 5. REFERNCIAS.....	 69



## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, com a tecnologia sendo parte permanente do cotidiano, a literatura precisou se adaptar por meio de ferramentas como *blogs*, redes sociais e revistas digitais. A Universidade de São Paulo (USP), por exemplo, desde 2013 disponibiliza gratuitamente uma coleção com mais de 3.000 livros, desde manuscritos a exemplares raros, pertencentes a um acervo doado à universidade com um total de 32.200 títulos que serão digitalizados e incluídos nesta lista (Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin, 2016).

A palavra *blog*, segundo Antunez *et al.* (2007), se originou da junção das duas palavras em inglês *web* e *log*, e inicialmente eram páginas de registro pessoal de atividades dentro da Internet, links seguidos de breves comentários representando uma documentação da atividade na rede, segundo Antunez *et al.* (2007). Essa pessoalidade dos escritores permite uma comunicação direta com o público, que passa a acompanhar e ter como parte de sua vida as informações relatadas pelo interlocutor.

Em termos específicos Antunez *et al.* (2007) define os *blogs* da seguinte forma:

*Weblogs* ou *blogs* são páginas pessoais da web (Internet) que, à semelhança de diários on-line, tornou possível a todos publicar na rede. Por ser a publicação on-line centralizada no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no design gráfico, os *blogs* multiplicam o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores. (Antunez *et al.*, 2007, p.2)

Um dos benefícios destas ferramentas é a taxa de atualização constante, gerando novos conteúdos para os leitores e garantindo o interesse, trazendo uma discussão entre leitor e escritor que possibilita o entendimento mais rápido, algo necessário no momento no qual a informação precisa ser acessível e sintetizada.

O linguajar, na maioria das vezes, fala diretamente com o espectador, não criando barreiras, e isso somado a um conteúdo sucinto passa a informação de uma forma mais extrovertida, gerando maior interesse e retorno.

O Brasil é o sexto país no mundo em número de acessos à Internet, segundo lugar na média mensal de minutos por visita, e o

primeiro em minutos por página. Mais de metade dos acessos são de pessoas com menos de 35 anos, sendo a maioria do tempo gasto nas redes sociais, segundo o estudo “Brasil Digital Future in Focus”<sup>1</sup> da Comscore (2015). Segundo outro estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016) liberado em fevereiro de 2014, 51% dos brasileiros acessou a Internet nos 3 meses anteriores a pesquisa, um parâmetro utilizado internacionalmente para definir usuários da Internet.

No início de 2012 foi lançada uma pesquisa entre a Boo-box (2012) em parceria com a Navegg, levantando o perfil dos *blogs* nacionais e seu público. Segundo os dados obtidos, 43% dos usuários tem ensino superior, 36% ensino médio e 21% ensino básico. A faixa etária é de 50% entre os 18 e 24 anos e 20% entre 25 e 34.

Como a informação para esse público é de fácil acesso, ela precisa de uma legitimidade, ou um destaque, para que não se perca com a maioria do conteúdo *on-line*.

A identidade visual tem como propósito trazer reconhecimento, em um *blog* ela seria um meio para alcançar a ideia idônea de conteúdo e informação, garantindo à página um rosto único, fácil de ser reconhecido pelos seus leitores, e que comunique aos mesmos o que o *blog* tem como objetivos a alcançar.

No cenário atual existe uma grande quantidade de *blogs* literários com identidades parecidas entre si, e que comunicam de forma similar para um mesmo público. O desafio é criar uma identidade que consiga se destacar, mas não perder o contexto, e que consiga conversar com públicos diferentes do convencional desta área.

Lígia Colares é escritora no *blog Way to Happiness* desde 2010, sempre gostou e acompanhou a literatura, mesmo sendo formada em química. Este projeto é de algumas amigas que focam na literatura nacional, tendo parceria com escritores e editoras, criam resenhas, divulgação de lançamentos e participam de eventos. Resolveu criar um projeto independente, podendo assim mudar o direcionamento das ações, ter maior liberdade de escolha, tornar mais pessoal e possivelmente no futuro poder seguir carreira profissional na área. O *blog* Palavra-chave está no ar desde setembro de 2015.

<sup>1</sup> <https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-andWhitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>

## 1.1. OBJETIVOS

Para um melhor entendimento do alcance e da abordagem do projeto alguns objetivos foram determinados:

### 1.1.1 Objetivo geral

- Criar a identidade visual do *blog* Palavra-chave.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Para contemplar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes específicos:

- Pesquisar sobre o cenário de *blogs* literários e o seu público;
- Realizar análise de similares e concorrentes diretos;
- Conceber a identidade visual do *blog* Palavra-Chave;
- Propor um manual de aplicabilidade com algumas aplicações pertinentes para este público.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

No aspecto pessoal, um dos objetivos foi o auxílio à escritora, que pensava em criar uma página mais pessoal e sem burocracia. Juntos criamos esta ideia de *blog*, e como ele precisava de um posicionamento e um rosto, o desenvolvimento da identidade parecia algo claro para se exercer neste projeto.

Do ponto de vista social, como alguém que gosta de literatura, percebi a falta de diversidade de *blogs* específicos do tema, a maioria sempre busca apenas um público e apenas um tipo de informação, logo criar uma identidade que consiga abordar um público maior parece desafiador e interessante no cenário atual.

Buscando uma identidade sem esses preceitos e que consiga ser transmitida ao leitor pode fazer com que um público novo se interesse, para que os que acompanham frequentemente obtenham a informação de maneira diferente e a explorem de forma natural, além de o *blog* se destacar em seu âmbito e possa se desenvolver para outras áreas e ganhar atenção no cenário nacional.

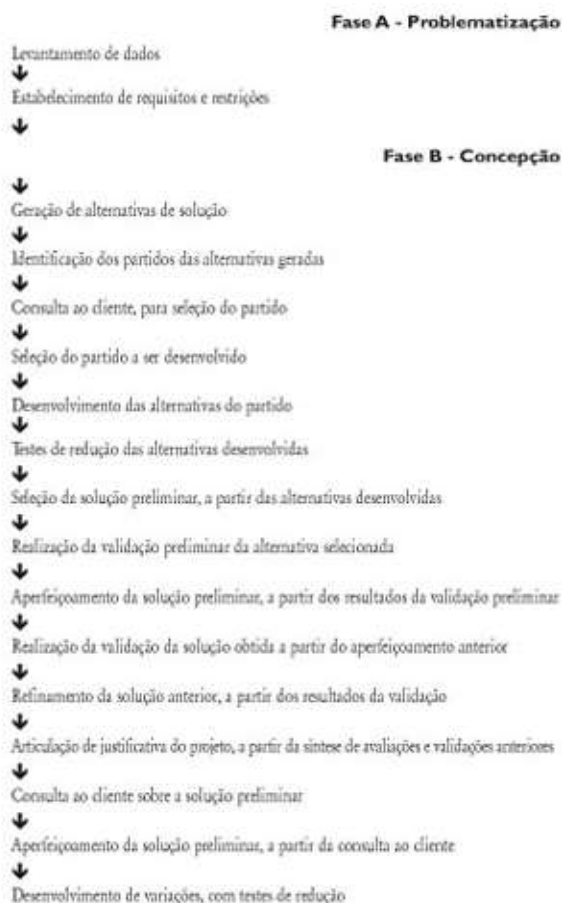
Do aspecto profissional foi percebido que já trabalhando na área, com algumas marcas criadas, é interessante ter uma marca tão próxima

para desenvolver e administrar, retirando dessa experiência informações valiosas para os desenvolvimentos futuros.

### 1.3 METODOLOGIA

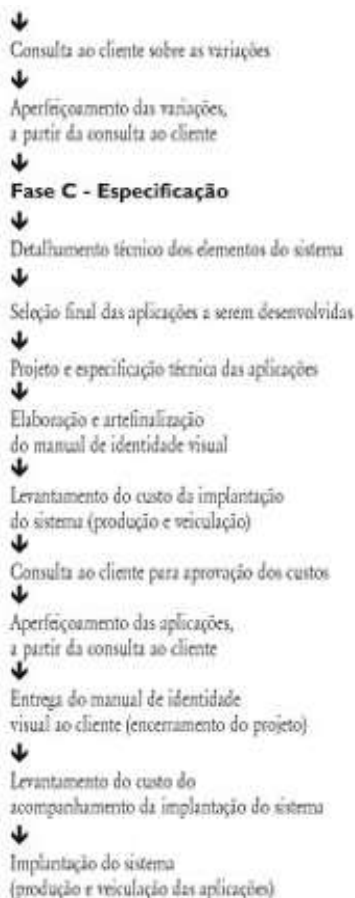
A metodologia utilizada foi a de Peón (2009), Sistemas de identidade visual. Possui três grandes fases que se desenrolam em pequenas etapas, percorrendo todo o processo de desenvolvimento.

**Figura 1.** Fases iniciais da Metodologia Peón.



Fonte: Sistemas de identidade visual, p. 44.

**Figura 2.** Fases finais da Metodologia Peón.



Fonte: Sistemas de identidade visual, p. 45.

Como a concepção deste projeto não requer todos os passos apresentados por Peón, essa metodologia foi adaptada e reduzida em alguns pontos.

A primeira fase, da **Problemática**, envolve a parte de pesquisa, de suas etapas foi utilizado somente o levantamento de dados.

A fase seguinte é a **Concepção** na qual se inicia o desenvolvimento do projeto, sendo a parte mais densa e por isso com maior número de etapas, que inclui a geração de alternativas de solução,

consulta ao cliente para a seleção do partido, desenvolvimento das alternativas do partido, testes de redução das alternativas desenvolvidas, seleção da solução preliminar, realização da validação preliminar da alternativa selecionada, realização da validação solução obtida a partir do aperfeiçoamento anterior, refinamento da solução anterior, articulação de justificativa do projeto, desenvolvimento de variações com testes de redução, consulta ao cliente sobre as variações, aperfeiçoamento das variações.

Finalmente a última fase, **Especificação**, trata da parte da aplicação e desenvolvimento da apresentação desse projeto desenvolvido, suas etapas são o detalhamento técnico do sistema, projeto e aplicações técnicas a serem desenvolvidas, projeto e especificação técnica das aplicações, elaboração e arte finalização do manual de identidade visual, entrega do manual de identidade visual ao cliente.

## 1.4 RESULTADOS

Como a maioria dos *blogs* na rede, o objetivo é conseguir interação entre os leitores e sua assiduidade, usando uma identidade que consiga transmitir profissionalismo e personalidade, para que as pessoas percebam as características da escritora.

Diferente da maioria dos *blogs* da área, em que a maioria dos leitores é do gênero feminino, um dos objetivos é fazer com que essa comunicação, tanto da forma textual quanto visual, consiga acessar também um público masculino, que não é comumente encontrado nestes sites. Uma imagem idônea também se faz necessária para as editoras e escritores tenham confiança em relação a suas resenhas e artigos de opinião.

O objetivo a ser alcançado é um conceito forte para o *blog*, que seja perceptível em sua comunicação e de fácil entendimento para os leitores de ambos os gêneros.

## 1.5 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

O projeto inclui o desenvolvimento da identidade visual e suas aplicações nas redes sociais e papelaria, deixando o desenvolvimento do *blog* para outro momento devido ao tempo necessário para o mesmo.

## 2 PROBLEMATIZAÇÃO

### 2.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

O *blog* Palavra-Chave aborda uma grande variedade de temas relacionados à literatura, dos quais os principais são: **resenhas**, **cobertura de eventos literários**, **artigos de opinião**, **entrevista com autores** e **organizações de eventos**.

A principal ferramenta são suas **resenhas** de livros lançados pelos autores parceiros e outros que tem o interesse em serem avaliados, dando um parecer sobre seu conteúdo para pessoas que possam vir a se interessar, **cobertura de eventos literários**, como a Bienal nacional do livro e também eventos locais, **artigos de opinião** que falam de diversos assuntos, conectados à literatura e a seu universo. **Entrevistas com autores nacionais** interessados em divulgar seu trabalho ou participar do *blog*. **Organização de eventos literários** locais com o intuito de alcançar um público próximo e que não tem o conhecimento da página.

O briefing com a escritora revelou que estava atrás de profissionalismo com pessoalidade, buscando confiança em suas resenhas ao mesmo tempo que uma conversa franca com o leitor. Credibilidade para suas postagens, para leitores e autores que estejam lendo acreditem e confiem na palavra, assim posteriormente podendo buscar fontes de renda advindas do *blog*, seja com suas resenhas ou artigos de opinião. E por último uma maior interação com os leitores, traduzida por comentários e acompanhamento frequente das postagens, algo que dentro dos *blogs* literários acontece de forma muitas vezes forjada, onde *blogueiros* de diferentes endereços trocam comentários para movimentar suas páginas.

### 2.2 ESTUDO DE SIMILARES

Com a constante mudança tecnológica dos dias de hoje decorrente da globalização e diversidade cultural, estar atualizado com o cenário em que se está inserido é de extrema valia. A ferramenta utilizada para esta análise é o *benchmarking*, que tem como objetivo angariar informações e analisá-las segundo alguns pontos pré-estipulados.

A partir da análise da informação obtida pelo *benchmarking*, medidas estratégicas precisam ser tomadas para que elas tenham efeito e não sejam apenas teoria.

Segundo o documento ‘*Benchmarking* e boas práticas’, do Instituto de Engenharia Mecânica e Gestão Industrial de Portugal, existem

algumas etapas para o desenvolvimento desta ferramenta. O primeiro passo é o **Planejamento**, onde se identifica os pontos a serem aperfeiçoados dentro do processo. No caso do *blog* Palavra-chave foram analisadas as marcas gráficas e a estrutura das páginas. Alguns critérios foram definidos para estas avaliações, para a marca se utilizou o equilíbrio, as cores, a aplicação, a pregnância, enquanto para a página se utilizou o layout, a tipografia e o conteúdo.

No **Recolhimento de dados**, o segundo passo, se busca o máximo de informação sobre as empresas, nesse caso como a análise foi estética e a páginas acessíveis a todos, o conteúdo foi estudado para identificar as páginas que possuíam uma maior proximidade do Palavra-chave.

Assim prosseguiu-se para a etapa de **Análise e comparações** em que alguns *blogs* foram utilizados:

- Nuvem Literária;
- Pipoca Musical;
- Baião de letras;
- Dito pelo Maldito.

**Figura 3.** Marca do *blog* Nuvem Literária



Fonte: [www.nuvemliteraria.com.br](http://www.nuvemliteraria.com.br)

No *blog* Nuvem Literária a marca é constituída de uma tipografia aplicada em duas formas, se assemelhando à escrita manual rebuscada, com curvas e diferença de espessura. Não possui símbolo, porém é aplicado um padrão sobre sua escrita. Sua composição estrutural é adequada, mas não possui um bom equilíbrio, comprometido também pela escolha das cores, o azul num tom mais escuro e sóbrio se sobressai sobre o mais claro da cor rosa, somado à tipografia mais rebuscada traz um desequilíbrio visual, caracterizando mais importância para a palavra



“Nuvem”. A aplicação como vista no meio digital é agradável, se sempre utilizada com fundos claros, sua diminuição demasiada pode trazer confusão devido à sua forma manuscrita, isso a torna comum, mas também complexa. Por se tratar apenas de linhas, a identificação da marca acontece com facilidade, mas o problema é que não há pregnância em suas formas, algo contornado pelas cores aplicadas.

**Figura 4.** Layout nuvem literária



Fonte: [www.nuvemliteraria.com.br](http://www.nuvemliteraria.com.br)

A caracterização de *blog* pessoal é muito visível, a imagem da escritora aparece diversas vezes, assimilando-se a uma mescla entre redes sociais e *blog* de literatura. A composição entre cabeçalho e marca também é desproporcional, deixando as postagens um pouco rebaixadas na hierarquia da informação, porém ao chegar a elas se encontra uma boa

diagramação entre título claro, corpo textual e imagem ou vídeo. As informações auxiliares sobre a autora e conteúdos ao lado direito possuem um destaque também muito grande, sendo informações que não precisam ser acessadas frequentemente.

A tipografia dos títulos é clara e se comunica corretamente com o visual, apesar de se distanciar da marca. São três tipografias utilizadas, uma para o corpo de texto, sem serifas, o que pode prejudicar a leitura em textos muito densos, a tipografia da marca que é utilizada para alguns títulos e principalmente *display*, e a última que é usada para o menu e informações principais e está presente em algumas formas diferentes.

O *layout* ainda inclui publicidade, e editoras parceiras, áreas destacadas no aspecto geral além de comercializar produtos da própria marca.

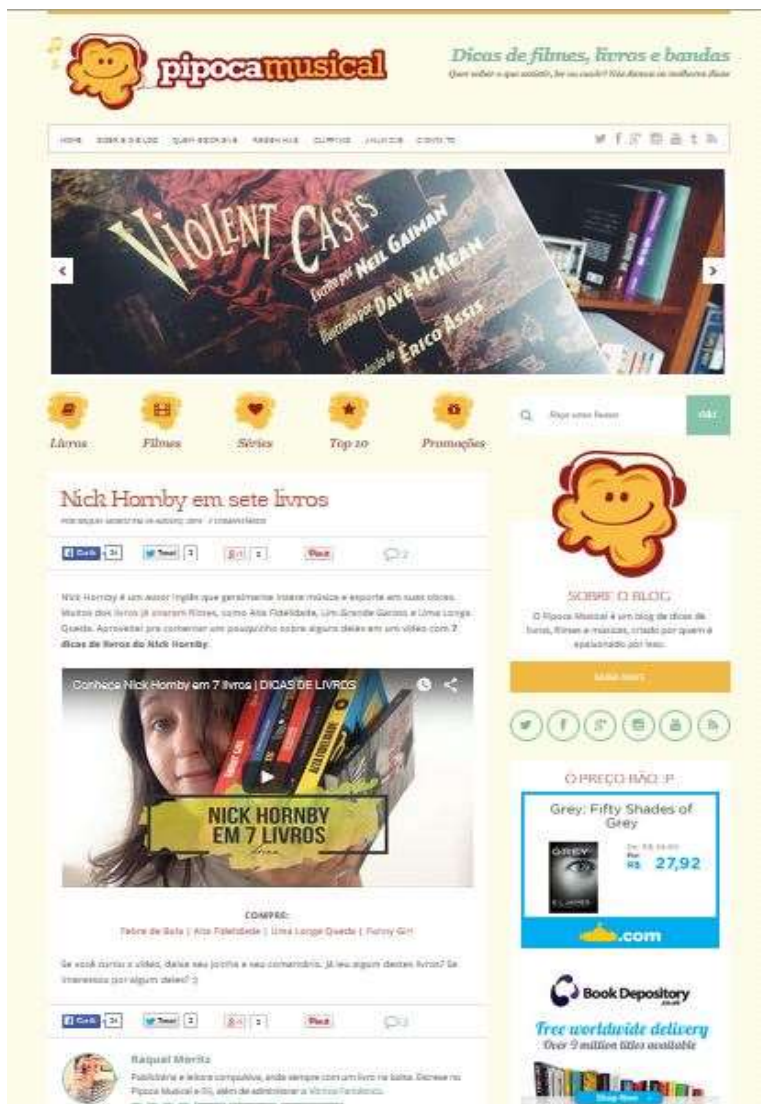
**Figura 5.** Marca Pipoca Musical.



Fonte: [www.pipocamusical.com.br](http://www.pipocamusical.com.br)

A marca do Pipoca Musical é composta de uma tipografia serifada em caixa baixa em duas formas, uma um pouco mais grossa para a palavra pipoca, enquanto a mais leve em musical. Combinando com as cores traz um ótimo equilíbrio. Junto com o símbolo, que segue o padrão cromático formado por 4 cores aplicadas de forma natural, passam um sentimento de tranquilidade e um ar clássico por seus tons pastéis. A cor vermelha predomina, tanto no símbolo como na tipografia, unificando ambas tanto pela semelhança visual como pelo fio entre a pipoca e a palavra. A aplicação é segura para fundos claros apenas, devido ao vermelho escuro estar presente em todo o exterior. Pela simplicidade da marca ela possui uma boa pregnância, inclusive por seu símbolo simpático.

Figura 6. Layout pipocamusical.



Fonte: [www.pipocamusical.com.br](http://www.pipocamusical.com.br)

O *layout* é similar ao de outros sites que abordam vários assuntos, seu próprio nome revela que o foco não é a literatura, apesar de ser o assunto mais presente nas postagens, inclusive sendo a primeira aba do

menu. Possui uma unidade visual coerente tanto nas cores que são basicamente as da marca e um verde azulado para complementar, como na disposição do conteúdo. No cabeçalho há informação suficiente para se dirigir para qualquer área do site como *links* para as redes sociais.

Em sua direita possui uma coluna com as informações principais do *blog*, um novo atalho para as redes sociais, publicidade externa, ligações diretas novamente com as redes sociais, *links* para postagens do *blog* mais acessadas e sites parceiros. A composição do *blog* é simples, mas agradável, o conteúdo segue um padrão de postagens que é de fácil entendimento, as imagens são trabalhadas para a postagem.

A tipografia é invertida, textos curtos e títulos serifados enquanto o corpo de texto é sem serifa, há um padrão de aplicação apesar de ser utilizada de várias formas. O *blog* se utiliza de cores e citações para chamar a atenção para informações principais dentro do texto, o que facilita a percepção do conteúdo.

**Figura 7.** Marca Baião de letras.



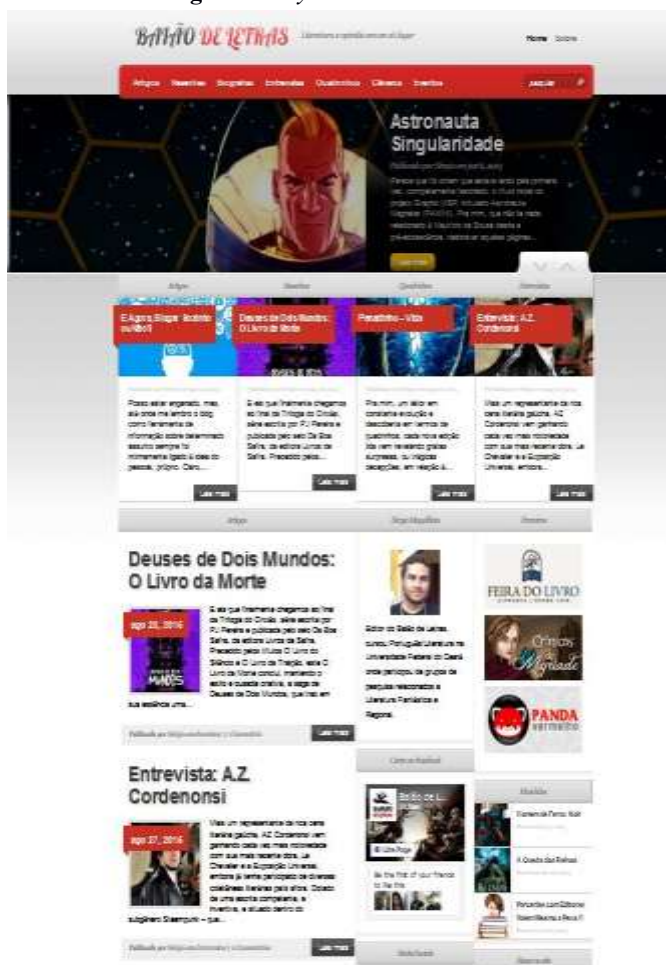
Fonte: [www.baiaodeletras.com.br](http://www.baiaodeletras.com.br)

A marca é simples, por isso equilibrada, com uma tipografia rebuscada em caixa alta, sendo um pouco confusa. Seus arabescos atrapalham na simplicidade de suas formas, e tem uma pregnância razoável, pelo fato dessa simplicidade, das cores que constituem a marca, sendo claras e aplicadas nas duas palavras e da ausência de um símbolo, fazem com que o leitor entenda e lembre em partes a forma geral dessa marca. Porém a quantidade de arabescos e curvas estéticas nunca permitiriam que a pessoa perceba exatamente a forma da marca e possa replicá-la, mesmo em sua cabeça.

A aplicação deve ser definida para fundos claros pois apenas uma versão da marca está presente, e nunca em tamanho pequeno devido suas curvas e detalhes. A marca tem uma carência de conceitos, sendo que nada surge olhando pela primeira vez para ela, o assunto só é evidenciado

vagamente pela palavra “letras”.

**Figura 8.** Layout Baião de Letras.



Fonte: [www.baiadeletras.com.br](http://www.baiadeletras.com.br)

Pelo fato de ser um escritor do sexo masculino a página possui um visual diferente da maioria dos *blogs* literários, seu conteúdo é direcionado para o público *geek*, além de trabalhar com resenhas e livros focados neste tema, também fala de quadrinhos e teorias de ficção científica. A página possui um *layout* desorganizado, há muita informação repetida logo no início. As postagens têm pouco destaque

comparadas com as informações corriqueiras, e estão muito próximas, não há uma definição do que é postagem e o que é informação do *blog*. As cores são de tons escuros, seguindo a marca, o vermelho poderia ser utilizado mais vezes, principalmente nos títulos, para tentar diferenciá-los do resto do corpo de texto. As informações do *blog* à direita incluem parceiros, redes sociais, o autor, mas não há publicidade.

A tipografia principal é simples, sem serifa, é a mesma para o corpo do texto e títulos. Há uma tipografia de apoio serifada, utilizada em itálico para alguns títulos e principalmente informações das postagens.

**Figura 9.** Marca dito pelo maldito.



Fonte: [www.ditopelomaldito.com](http://www.ditopelomaldito.com)

O conceito da marca do Dito pelo Maldito é algo obscuro, a palavra “maldito” em preto, caixa alta que está desconstruída e poluída. Seu slogan em uma tipografia pesada e em vermelho e o fundo em que está aplicada tijolos em tons de cinza evidenciam isso, porém a primeira parte “dito pelo” em uma tipografia arredondada e manuscrita, inclusive um pouco feminina, quebra a coerência da marca.

Sua pregnância é fraca, a diferença de tipos utilizadas, as cores e seu contraste permitem uma identificação muito rasa ao observador. O contraste. Percebe-se que ao fim de tudo a marca é voltada para um



público masculino com gostos por uma literatura mais sombria e adulta.

Figura 10. Layout Dito pelo Maldito.



Fonte: [www.ditopelomaldito.com](http://www.ditopelomaldito.com)

O *layout* do *blog* segue o estilo obscuro da marca, possui um fundo escuro, porém a área da postagem é branca para o contraste do texto, o que torna o contexto visual do *blog* estranho. Diferentemente do normal, possui duas colunas em cada lado do conteúdo, e dentro destas, vários botões de vários estilos falam sobre diversos objetivos, poluindo a identidade visual.

A tipografia é simples, única, aplicada de várias formas para diversas áreas, o que diferencia são as cores e o estilo. Sem serifa pode

prejudicar a leitura em grandes corpos de texto. As imagens também não seguem padrão, sendo um pouco arbitrárias para cada postagem.

A área mais organizada do *blog* é o final, que possui as editoras parceiras e últimas resenhas, em um fundo cinza escuro mais condizente com a imagem do *blog* e seu público.

Para poder entender melhor as características dos similares, uma tabela heurística (Tabela 1) foi desenvolvida e dela extraídas algumas definições. Avaliando cada quesito em uma gama de -1 a 1 seguindo as considerações realizadas acima, percebeu-se uma proximidade de objetivos com o *blog* Pipoca Musical, que demonstra mais profissionalismo e alcança melhor os conceitos pela identidade visual. As páginas mais voltadas para o público masculino são as mais distantes deste objetivo visual planejado, necessitam de uma forma mais neutra e coerente para se comunicarem

**Tabela 1.** Análise dos similares - análise heurística

	Nuvem Literária	Pipoca Musical	Baião de Letras	Dito pelo Maldito
<b>Equilíbrio</b>	1	1	-1	-1
<b>Cores</b>	1	1	0	-1
<b>Aplicação</b>	0	1	0	-1
<b>Pregnância</b>	0	1	0	0
Layout	0	1	-1	-1
Tipografia	1	0	0	0
Conteúdo	0	0	0	0

***Ruim -1***

***Médio 0***

***Bom 1***

## 2.3 PÚBLICO ALVO

### 2.3.1 Público *Way To Happiness*

Alguns perfis foram reunidos com as ferramentas do Facebook a partir do *blog* “*Way to Happiness*”, que também é administrado pela cliente, demonstrando uma parcela do leitor que precisa ser alcançada



pelo Palavra-chave, este que acompanhará a escritora em sua nova fase e espera uma conexão com o trabalho antigo. A faixa etária, como esperado, situa-se entre os 18 e 34 anos, que incluem mais da metade dos usuários da Internet no Brasil, um público acostumado às mudanças repentinas e em busca do novo. Moradores de capitais com nível de escolaridade ensino médio ou superior, sem faixa salarial definida.

Um outro perfil buscado pela escritora são escritores, que na sua maioria ultrapassa os 30 anos, algo a se conciliar com a maioria dos leitores da página. Outro público é masculino, que quando acompanha assuntos dessa área geralmente utiliza de páginas com um visual totalmente diferente, voltadas para eles. A interação dos usuários também é um objetivo, criando uma comunidade viva e com interesse em consumir a informação divulgada, esta que também precisa se adequar ao público, com toques de entretenimento e leveza, já que fala de um assunto não muito acompanhado na *web*.

Para buscar entender os novos usuários, foi feita uma pesquisa com leitores de *blog* em comunidades e grupos da Internet.

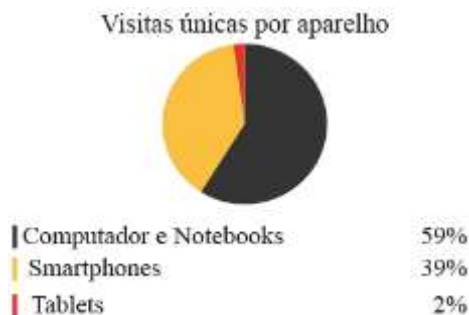
### 2.3.2 Pesquisa de público

Analisando as necessidades para o desenvolvimento da marca e de conhecimento do *blog*, uma pesquisa foi desenvolvida utilizando a ferramenta **Typeform**. Dezenove perguntas foram elaboradas procurando sanar as principais dúvidas relacionadas ao público alvo, como o interesse por leitura e *blogs*, as percepções culturais sobre estes e as interpretações dos conceitos da marca e identidade visual.

O formulário foi divulgado entre 15 de março a 17 de abril de 2016, conseguindo um total de 152 respostas. Como havia a opção de não responder as perguntas, o total de respostas foi divergente para cada questão. A pesquisa foi lançada em grupos no Facebook de escritores, leitores e *blogueiros* literários, além de escritores e pessoas do círculo de relacionamento da cliente.

A pesquisa foi respondida por *smartphones* em 59% dos casos, evidenciando a necessidade de um desenvolvimento responsivo, de rápido acesso para o *blog*. Informações curtas e chamadas também devem ser consideradas para o *layout*, devido ao uso espontâneo e rápido destas ferramentas.

**Figura 11.** Gráfico das ferramentas usadas para responder a pesquisa.



Fonte: Autor

A primeira pergunta, representada na Figura 12, teve como objetivo identificar o público e relacioná-lo com o contexto a ser pesquisado, além de quantificar de forma simples seu interesse pelo assunto.

**Figura 12.** Primeira pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Se destacam os dois opostos: o grande interesse pela literatura com 123 respostas indica que o público do *blog* foi atingido; e nenhuma resposta em ‘nenhum interesse’ pode ser relacionado às interpretações culturais e noção da importância da literatura para o intelecto pessoal.

**Figura 13.** Segunda pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Em seguida foi indagado se havia o hábito de frequentar *blogs* de literatura para uma maior definição do público (Figura 13). No caso de uma resposta negativa a pessoa era direcionada ao final da pesquisa, não podendo responder as outras questões para que suas considerações não distanciassem das objetivadas com o público em questão.

O resultado obtido na Figura 12 e Figura 13 foi próximo, podendo concluir que as pessoas que possuem muito interesse por literatura, também frequentam *blogs* de literatura dentro do universo da pesquisa, sem considerar as pessoas que se interessariam por literatura, mas não por *blogs*.

**Figura 14.** Terceira pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Na Figura 14 é possível perceber que o público majoritário possui entre 18 e 25 anos, principalmente por ter maior presença na Internet e no Facebook. Destaca-se a importância dos menores de 18 anos em segundo

lugar, e dos jovens adultos de 26 a 35 em terceiro, sendo indicadores estes do público que mais se mantém conectado à Internet e às informações.

**Figura 15.** Quarta pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

A maioria de mulheres dentro desse público era esperado, porém a diferença foi ampla (Figura 15). Pensando num desenvolvimento mais abrangente, e para uma análise mais correta, seria interessante obter um número mais expressivo da opinião do gênero masculino.

O resultado demonstra que mesmo buscando atingir os dois públicos, a interação com a área é predominantemente feminina, assim como notado anteriormente na análise de similares, onde os *blogs* mais bem posicionados e elaborados eram os de público claramente feminino. O fato de uma minoria masculina participar pode ser uma oportunidade de alcançar estes leitores. Como o objetivo do *blog* é produzir um conteúdo não direcionado por gênero, ele deve prezar por um conteúdo diferente da maioria dos seus competidores, e possuir estratégias de comunicação que possam romper a barreira dos gêneros relacionados aos *blogs* de literatura.

A questão da Figura 16 tem o objetivo de demonstrar a participação de diversas regiões para um melhor entendimento dos leitores de *blogs* literários. Os resultados demonstraram que uma grande diversidade de público foi alcançada, onde apenas Acre, Amapá, Maranhão, Roraima e Tocantins não possuíram respostas.

**Figura 16.** Quinta pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

A pergunta da Figura 17 tinha como propósito definir a assiduidade dos leitores. A maioria dos que responderam não frequenta uma vez por dia *blogs* de literatura, demonstrando que a qualidade do conteúdo se sobrepõe à quantidade. Um *layout* que facilite o entendimento das postagens e seja de simples utilização é importante para que com o menor número de visitas possível, o usuário passe a identificar as funcionalidades do *blog*.

**Figura 17.** Sexta pergunta da pesquisa



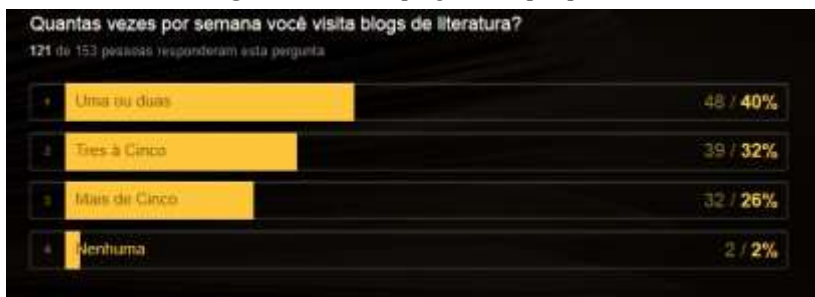
Fonte: Autor

Postagens integradas também são necessárias, para quando ocorrer uma visita o leitor se mantenha no site por mais tempo. Dessa forma, é necessário que os próprios *posts* tenham uma indicação de conteúdos relacionados. Informações claras e títulos evidentes para assuntos importantes similares devem ser prezados, para cativar o leitor que acessa a página pelo conteúdo absorvido de outros locais.

O propósito da pergunta da Figura 18 era validar a frequência de leitura do público e assim entender suas características e preferências. De acordo com a 3ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil de 2011,

o brasileiro lê em média quatro livros por ano, excluindo livros didáticos, sendo que dos quatro, apenas dois são lidos completamente. Os resultados demonstraram o significado da literatura para este público. Devido a um maior hábito de leitura, esse é um público mais exigente, tanto em relação aos conteúdos apresentados, como também à forma e estética de como é disponibilizado.

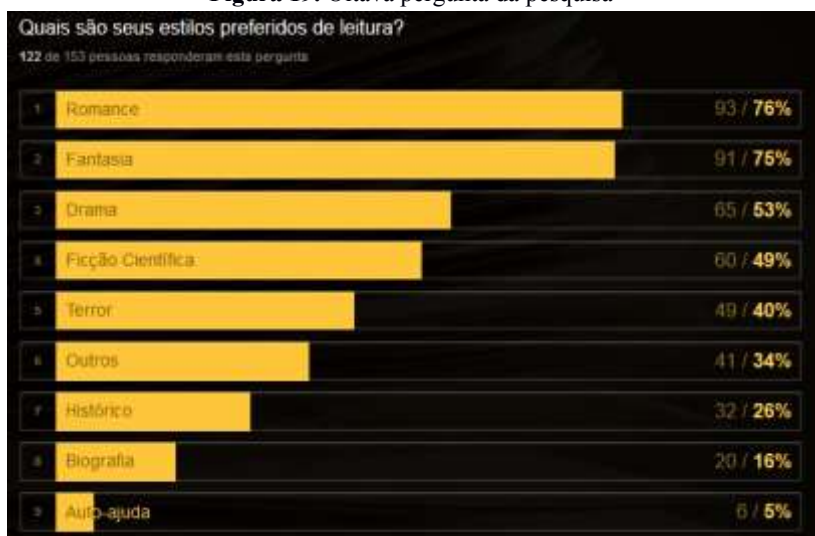
**Figura 18.** Sétima pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Saber os estilos preferidos (Figura 19) tem o propósito de levantar o perfil do usuário de *blogs*, além de esclarecer o conteúdo. A pergunta era de múltipla escolha e evidenciou a percepção do público feminino ao romance, porém demonstrando bastante importância da fantasia e ficção, áreas relacionadas a ambos os gêneros. O objetivo do *blog* é se diferenciar do que é comum hoje, se focando em conteúdo de fantasia, ficção e terror, que apesar de não serem os principais, tiveram uma boa representação. Este dado pode ser relacionado também com o interesse masculino por estas áreas e sua baixa presença na pesquisa. O visual do *blog* deverá responder a essas áreas de conteúdo, prezando a neutralidade sobre a feminilidade.

**Figura 19.** Oitava pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Com a questão da Figura 20 buscou-se a análise para conteúdo e áreas de atividade do Palavra-Chave. A evidente escolha pelas resenhas sugere que o esforço em um conteúdo diversificado pode não ter o resultado de uma resenha bem escrita e completa. O *layout* deve levar em consideração a importância desse conteúdo e deixá-lo em evidência.

**Figura 20.** Nona pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

**Figura 21.** Décima pergunta da pesquisa

Fonte: Autor

A pergunta da Figura 21 tem o propósito de identificar uma forma de capitalização que não interfira no *layout*. A resposta foi positiva, demonstrando que uma boa fidelização do leitor pode levar a melhores parcerias com editoras e capitalizações relacionadas ao conteúdo.

**Figura 22.** Décima primeira pergunta da pesquisa

Fonte: Autor

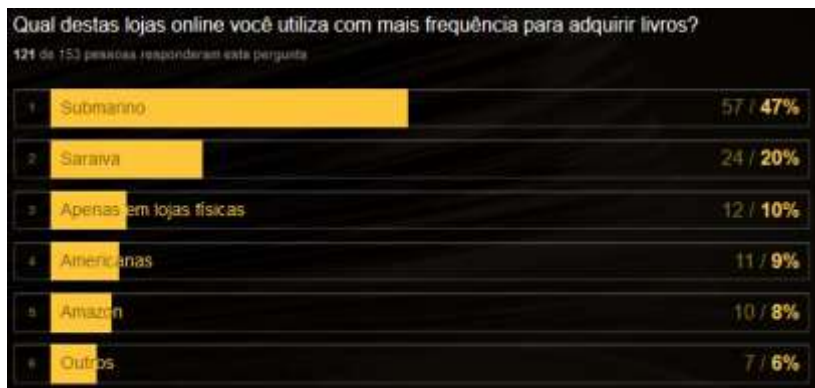
A identificação das redes sociais para uma maior presença online e elaboração de seus *layouts* junto à identidade visual foi o objetivo da pergunta da Figura 22. Com 92% dos participantes com preferência no Facebook demonstrou ser essa a principal ferramenta das redes sociais para divulgação e informações. O Instagram com 66%, relacionado diretamente à livros e literatura, mesmo que não possuindo imagens



atrativas, pode ser uma ferramenta para demonstrar o estilo da marca e sua identidade, se relacionando com os usuários e seus interesses para criar ligações mais fortes.

A questão da Figura 23 foi requisitada pela *blogueira*, e permitiu identificar as principais lojas e formas de venda para uma melhor abordagem da forma de capitalização e parcerias.

**Figura 23.** Décima segunda pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Esta próxima pergunta e as seguintes (Figura 24 e 25) tinham o objetivo de analisar os interesses culturais do público, podendo assim ter uma percepção mais clara das preferências do público de *blogs* literários. A pergunta utilizava de filmes originários de livros, três filmes do mesmo gênero para facilitar a identificação e poder validar melhor a escolha do público.

**Figura 24.** Décima terceira pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Filmes de fantasia foram os mais votados, separando da escolha de gêneros de literatura, em qual a fantasia só ficou em segundo lugar. Isso é provável principalmente pela faixa etária principal dos entrevistados e a relação entre grandes produções cinematográficas e seu público. Em terceiro lugar os filmes românticos aparecem com 20 respostas, se distanciando um pouco das grandes produções.

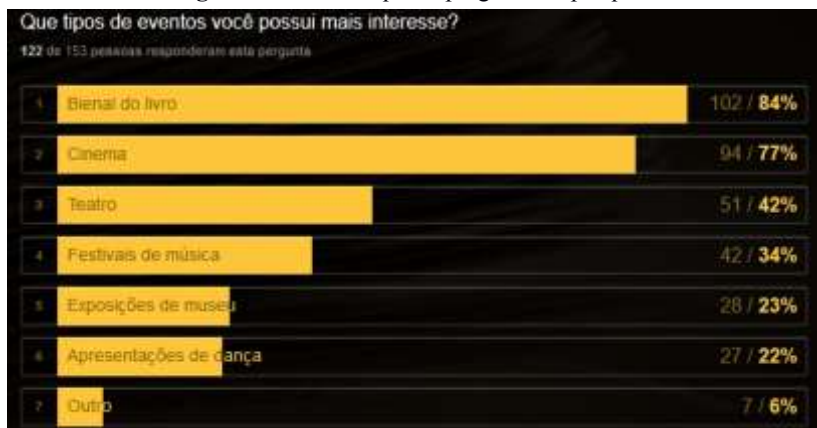
**Figura 25.** Décima quarta pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Os estilos escolhidos de livros trazem novamente a preferência feminina aos livros de romance, sendo o maior número de respostas, seguido pelos de fantasia e em seguida terror, gêneros de leitura relacionados a maiores públicos. Um detalhe importante é a relação entre a adaptação de livros para cinema e sua forma original como literatura, as respostas relacionadas com ficção ficaram muito abaixo da dita preferência pelo estilo feita na pergunta anterior. Outro ponto interessante é que livros mais destacados atualmente, seja por serem utilizados no cinema ou relacionados ao dia-a-dia se posicionam muito acima que livros antigos, clássicos das diferentes áreas.

**Figura 26.** Décima quinta pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Esta questão da Figura 26 teve o propósito de entender a cultura dos pesquisados, sendo de múltipla escolha para uma maior facilidade de escolha entre as respostas. A Bienal se destaca mesmo sobre o cinema, isso pode se relacionar com o fato de que este evento em específico tem uma proporção enorme no cenário literário, possivelmente pela infraestrutura e investimentos. Um evento importante para a página que deverá ter um visual específico para um melhor entendimento e acompanhamento do público.

O cinema como principal consumo cultural fica em segundo lugar, seguido por teatro e festivais de música. Os filmes podem ser um conteúdo abordado com sucesso pelo *blog* devido ao interesse demonstrado a esta arte e sua relação dependente da literatura. O *layout* deve ter a capacidade de evidenciar eventos importantes, seja com a utilização de banners ou

botões em destaque para eventos e assuntos que possam se sobressair ao comum, como a bienal ou filmes muito esperados.

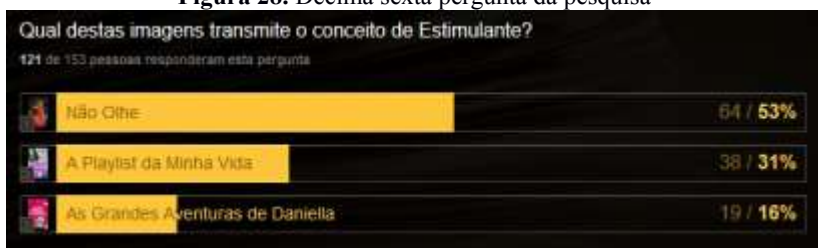
**Figura 27.** Imagens dos conceitos da décima sexta pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Com mais de metade das escolhas, a capa do livro “Não olhe” possui em destaque uma mulher com um vestido longo em claro movimento. A cor de seu vestido vermelho é estimulante ao olhar, ele se destaca do fundo desfocado além de contrastar com a pele da personagem. Seu cabelo e vestido esvoaçantes demonstram movimento, outro ponto importante se relacionando ao estímulo. A tipografia pode remeter devido ao seu desgaste e contraste em relação ao resto.

**Figura 28.** Décima sexta pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

“A *playlist* da minha vida” que ficou em segundo lugar na pesquisa possui um visual mais moderno, com mais ruídos na imagem, o fundo imitando papel rasgado e amassado, e atrás dele madeira, as cores são mais gritantes, lilás e verde. Porém o contraste é menor, devido a cor acinzentada do fundo. Em último lugar ficou o livro com a cor mais

destacada e uma ilustração que também demonstrava movimento e “bagunça”.

**Figura 29.** Imagens dos conceitos da décima sétima pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Para demonstrar confiança foram separadas capas com cores semelhante, mas diferentes estilos. Em último lugar ficou a mais “segura” com uma tipografia mais clássica, um fundo plano, em uma capa antiga, conceitos que poderiam se conectar.

**Figura 30.** Décima sétima pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

No segundo lugar a capa de “A revolta de Atlas” tem uma clara relação de segurança onde Atlas carrega uma caixa com o título do livro, transmitindo assim o conceito buscado com a pergunta. A tipografia dentro da caixa é sem serifa e simples, e de corpo alto, que também podem transmitir ideias de confiança

“A Cabana” foi eleito em primeiro lugar o livro com a capa que transmite mais confiança para os pesquisados, a foto de uma velha casa de madeira na neve inserida no meio da capa, sobreposta por uma tipografia simples não se destaca muito em relação as ideias buscadas, sendo possível que o conteúdo tenha se tornado o ponto de definição do

conceito, por se tratar de um livro espiritual com uma mensagem de confiança.

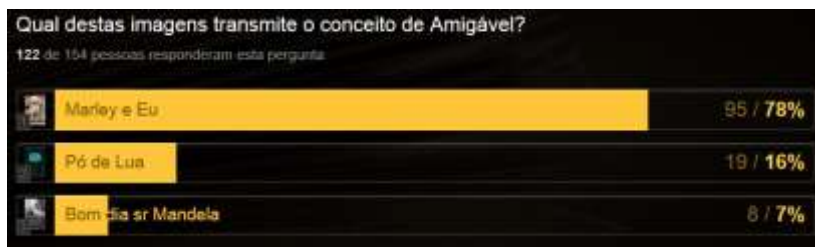
**Figura 31.** Imagens dos conceitos da décima oitava pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

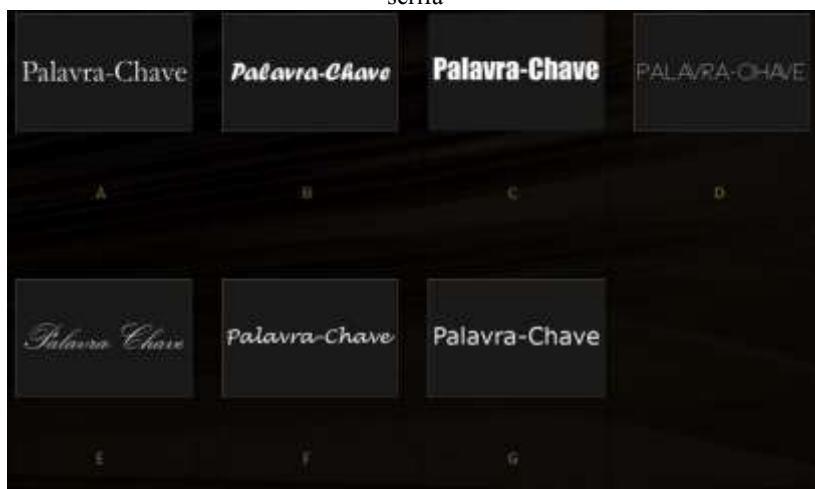
Com a grande maioria dos votos “Marley e eu” foi eleito o livro com a capa mais amigável, a imagem do cachorro é um claro motivo. A utilização de imagens que consigam transmitir os conceitos de forma eficiente se sobressai a outros tipos de aplicação como ilustração e apoios gráficos, sendo sumária a utilização de fotos de qualidade dentro do *blog*, sua comunicação deve ter um dos pilares na utilização de fotos de boa qualidade e dentro do escopo do projeto. Em seguida “Pó de Lua” é uma capa de uma cor que expressa tranquilidade e vários apoios gráficos em formas orgânicas. Uma tipografia divertida dentro de uma caixa também arredondada e divertida que transmitiriam o conceito.

**Figura 32.** Décima oitava pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

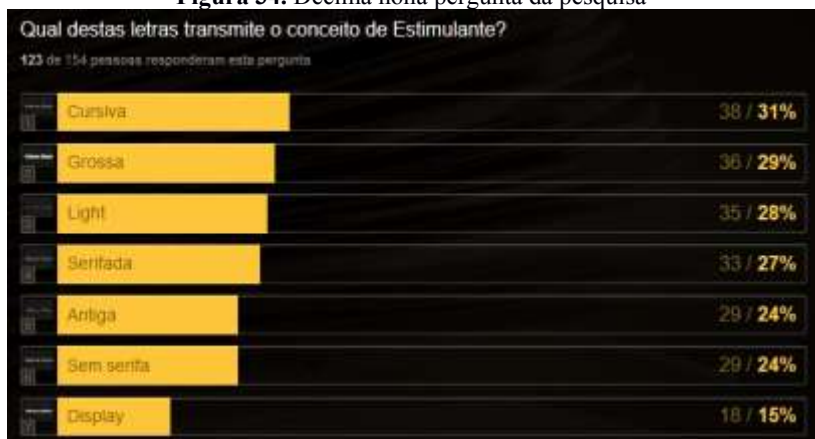
**Figura 33.** Imagens das tipografias relacionadas as perguntas 19, 20 e 21. A. Serifada; B. *Display*; C. Grossa; D. *Light*; E. Antiga; F. Cursiva; G. Sem serifa



Fonte: Autor

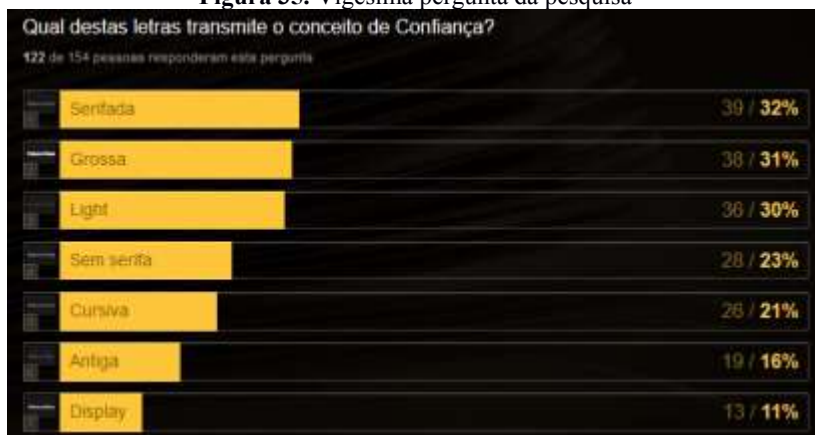
A última parte da pesquisa tinha como objetivo analisar e verificar as tipografias, porém houve a percepção de que há pouco entendimento do público sobre o tema, a pouca diferença entre as alternativas,

**Figura 34.** Décima nona pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

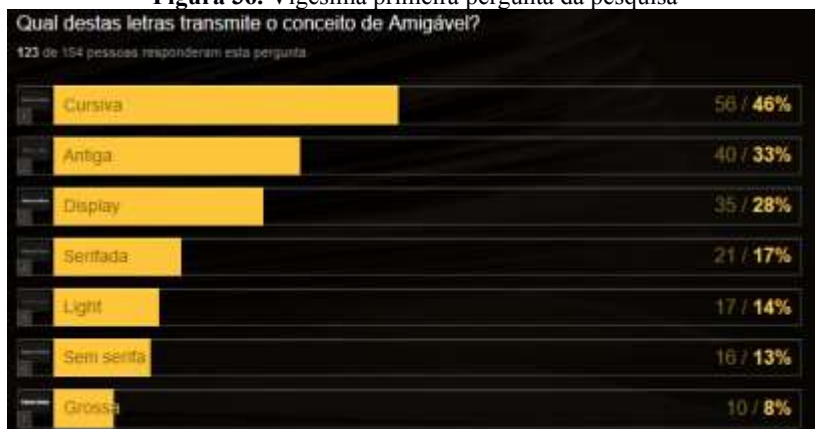
**Figura 35.** Vigésima pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Para o conceito estimulante, em primeiro lugar a tipografia cursiva foi a definida, suas linhas curvas e mais densas podem transmitir movimento e peso, dando uma interpretação estimulante ao texto, a grossa para segundo tem um peso e maior visualização.

**Figura 36.** Vigésima primeira pergunta da pesquisa



Fonte: Autor

Para o conceito de confiança, as tipografias que ficaram destacadas foram a serifada, que remete uma confiabilidade com características clássicas. Em segundo lugar a tipografia grossa aparece novamente,



também podendo transmitir conceitos de confiança, devido ao seu peso e maior presença. Em terceiro lugar, novamente aparece a tipografia *light*, que vai de encontro a tipografia grossa.

A questão em que houve maior diferença nas respostas relacionadas a tipografia, a opção cursiva se destaca em primeiro lugar, seus traços mais arredondados e estilo manuscrito se associam facilmente ao conceito. Em segundo lugar a tipografia antiga também manuscrita, mas mais rebuscada e suave tem uma característica mais romântica e menos aplicável. A tipografia *Display* com 35 dos votos se assemelha com a forma da cursiva, mas tem formas atuais e melhor disponibilidade de aplicações.

### 2.3.3 Análise da pesquisa com o público

Com os direcionamentos da pesquisa pode-se perceber algumas características dos leitores de *blogs* de literatura. O interesse pela literatura conseguiu validar o público, e a pergunta seguinte conseguiu delimitá-lo, sendo que só quem frequentava a área de interesse pode continuar com a pesquisa, isso permitiu uma análise mais segura dos dados, 123 pessoas seguiram em frente enquanto 31 pararam nesta pergunta.

O primeiro objetivo foi entender a idade dos pesquisados, se destacou principalmente o público entre os 18 e 25 anos e os menores de 18, sugerindo que este público é o que se envolve mais com a Internet e meios informativos como *blogs* e redes sociais como o Facebook, meio no qual foi divulgada a pesquisa, esse público se enquadra nos objetivos da cliente, que procura desenvolver um conteúdo sobre ficção, fantasia e terror, sendo estes os principais públicos consumidores destes estilos literários. A seguinte resposta surpreendeu pela enorme diferença entre gêneros, 86% eram mulheres, isso demonstra que quem consome, na sua maioria, *blogs* literários é o público feminino. A cliente tem como proposta um projeto que aborde ambos os gêneros, porém os dados demonstram que deve se ter uma preocupação especial com o público feminino mais presente e tentar buscar o outro aos poucos. A identidade para suprir esses pontos deve ser neutra, não pendendo para nenhum dos gêneros e podendo alcançar futuramente uma diversidade maior.

Com a pergunta seguinte pode se entender um pouco da abrangência do alcance do *blog*, com isso deve se levar em conta que regionalismos não são válidos, sendo que todas as regiões brasileiras foram alcançadas.

Quantas vezes por semana visita *blogs* de literatura demonstrou uma diversidade de acessos, nenhuma das questões se destacou, podendo

entender que há uma diferença de atividade nessa área, sendo que a menor assiduidade se destacou, revelando que melhores conteúdos e mais acessíveis devem se priorizar à sua quantidade. A quantidade de livros lidos por mês demonstra a exigência destes leitores e sua necessidade por conteúdo interessante e *layout* condizente.

Com os estilos de literatura foi possível fortalecer a noção do gênero, romance foi o mais votado e drama o terceiro, porém fantasia apareceu em segundo, sendo um dos estilos principais divulgados pelo *blog*, junto com ficção científica e terror, quarta e quinta posição respectivamente. Essa abrangência demonstra a possibilidade de trabalhar com os dois gêneros.

O conteúdo principal eleito por grande maioria foi a resenha literária, que deve ser exposta de forma clara e divulgada como carro chefe do *site*. Artigos de opinião aparecem em seguida. A pergunta seguinte demonstra que a opinião do *blogueiro* é válida quando sugerem livros, sendo uma ferramenta importante para a cliente criar sua reputação e posteriormente começar a fornecer *coaching* literário.

Como esperado o Facebook é a rede social mais ativa, e pode carregar mais informação, servir como divulgação da informação e meio de acesso para as postagens. Ele precisa comunicar de forma similar ao *blog*, permitindo que o leitor absorva os conceitos e intenções da identidade visual de forma única e sem chances de desentendimento. O Instagram aparece em segundo, revelando a necessidade do imagético mesmo dentro de um meio que busca a informação em primeiro lugar. Fotos de qualidade são imprescindíveis para a comunicação, só assim a imagem profissional e competente vai ser garantida, junto à identidade visual.

Em seguida foi perguntado o estilo de preferência de filmes, dispostos 3 títulos e as respectivas imagens para tentar sanar problemas de desentendimento. Em primeiro lugar de preferência aparece a fantasia, em seguida a ficção científica e filmes distópicos. Esses permitem perceber novamente a validade do conteúdo planejado pela cliente.

Quando indagados sobre livros, o romance se destaca como estilo preferido, possivelmente pela grande maioria de pesquisados do gênero feminino, porém este estilo é seguido por fantasia, ficção e terror, focos do *blog*.

Buscando entender como transmitir os conceitos, foram propostas séries de perguntas para analisar a associação das imagens e entender como este público percebe certas ideias, como a pergunta de qual livro tinha a capa mais estimulante. Pode se entender que o conteúdo teve maior importância dentro deste tema, a mulher correndo e seu vestido

esvoaçante lembraram ao público esta ideia. O objetivo do *blog* é ter um conteúdo estimulante, para que os leitores se empoiguem com os livros e discutam e interajam, suas fotografias nunca devem ser monótonas, o que pode ser um desafio quando se tratando de livros, as cores e o contraste devem ser os principais construtores deste conceito, transmitindo esse estímulo com a linguagem visual dentro das aplicações e layout.

A confiança como conceito se origina da necessidade da página ter como objetivo capitalizar com *coaching*, divulgações e contratos com as editoras, de forma que o trabalho não pode ser visto como apenas *hobby*, muito recorrente dentro desta área, mas um trabalho concreto e com credibilidade. As imagens escolhidas possuíam cores semelhantes, o conteúdo do livro desta vez foi o que demonstrou melhor a percepção deste conceito pelo público, porém se aproximou muito de outro livro que possui seu conteúdo baseado em uma revolta, conflitante com o conceito, este possuía cores mais sóbrias e uma figura humana, Atlas, segurando a tipografia mais dura e vertical dentro de uma caixa retangular. Por último uma ideia mais ultrapassada, que tinha texto e capa direcionados para o conceito, mas que não chegaram a alcançar esse público. O uso de linhas e caixas podem ser ferramentas para transmitir o conceito, ângulos e pouco uso de formas orgânicas, tipografias mais sérias, principalmente nos textos e informações mais densas.

O conceito de amigável vem da relação de proximidade que a cliente deseja ter com os leitores, a facilidade de utilização do *blog* e a relação dos leitores com os livros. A fotografia e o conteúdo no caso deste conceito se mantiveram muito a frente dos outros livros. A forma para demonstrar este conceito deve ser a forma do texto e da comunicação com os leitores, imagens divertidas e uma linguagem visual e *layout* simples e funcionais.

As tipografias que mais se destacaram dentre os conceitos e que apareceram mais vezes foram: a grossa, que para o público demonstra ser estimulante e confiável, mas a menos amigável; a cursiva é a mais amigável e estimulante dentre todas, mas se posiciona em quinta quando transmite o conceito de confiança; a *light* aparece em terceiro tanto para confiança e estimulante, mas em quinta como amigável. Assim pode se entender que as tipografias definidas devem ser posicionadas de acordo com seu propósito, uma tipografia mais séria e serifada no momento de passar as informações em forma de texto, tipografias mais orgânicas e estéticas para títulos e subtítulos. A tipografia da marca deve ter uma junção destas, para conseguir transmitir todos os conceitos.







### 3.3.1. Flávia, a leitora

Mulher, 18 anos, solteira.

Utiliza o celular para acessar as redes sociais e *blogs* em todos os locais e horários em que há possibilidade, principalmente no ônibus durante o trajeto entre a sua casa e a universidade. Costuma participar de grupos de discussão literária e conversar sobre livros com as amigas.

Lê em média quatro livros por mês, sempre atenta nos lançamentos nacionais e no aguardo das séries de livros de autores internacionais que espera ansiosamente. Visita dois *blogs* de literatura frequentemente, mas está a procura de novos, lá consegue sugestões de novos livros e opiniões de livros que acabou de ler.

Gosta de bons livros, prefere os gêneros de romance e fantasia, ainda acompanha livros voltados para o público infanto-juvenil, apesar de perceber que já passou da idade não se importa com este fato e continua comprando séries que já viraram filmes há muito tempo apenas por terem capas novas e bonitas. Coleciona marcadores de livros de diferentes editoras, sempre troca pela Internet, chegando algumas vezes a trocar os marcadores por livros.

Compra pela Internet, e algumas vezes pelos *links* que os *blogueiros* sugerem. Sempre ansiosa acompanhada pelo seu celular o trajeto dos livros até o dia de entrega. Gasta em média 50 reais com livros, comprando alguns novos, em sebos e outros adquirindo por trocas.

Tem a expectativa de encontrar sempre novos escritores que a encantem, que consigam emocionar e ao mesmo tempo a deixar animada. Adora livros que a mantem acordada por horas mesmo quando é necessário dormir.

### 3.3.2. Matheus, o escritor

Homem, 36 anos, casado.

Utiliza seu computador para escrever seus livros, trabalha com o gênero de ficção científica que prefere desde jovem, mas também navega por sites que mostrem os novos lançamentos e o cenário atual da literatura, além de informações válidas para seus escritos. Trabalha de casa e apesar de não estar sempre conectado nas redes sociais e *blogs*, que visita uma ou duas vezes por dia, o faz em diferentes horários. Costuma ter um grupo de pessoas que leem seus manuscritos e lhe passam informação, mas sempre pensa em contratar um profissional para a tarefa, alguém que trabalhe com definições e não achismos, que tenha uma metodologia de avaliação e consiga entender seu trabalho.

Teve o costume de ler muito mais em sua vida, hoje lê em média apenas dois livros por mês, a vida de casado e seu trabalho consomem muito tempo. Gosta de ler livros que sejam relacionados ao tema em que escreve no momento, independente do gênero destes. É parceiro de um *blog* de literatura, em que envia seus livros para que sejam divulgados e resenhados, porém está insatisfeito com o mesmo pela sua definição muito estreita de público, e gostaria de algum site que tivesse um público mais diversificado e aberto.

Gosta de temas adultos, adora suspenses policiais e livros de terror, mas há muito tempo não lê um bom livro de fantasia e gostaria de uma sugestão de alguém confiável. Só lê livros nacionais para estimular este cenário, e procura incentivar as pessoas para os lerem.

Prefere comprar em lojas físicas para pegar e sentir o livro que está adquirindo, sente receio em compras online apesar de esporadicamente o fazer. Gasta em média 100 reais por mês em livros, mesmo que não os leia, adora sua estante com clássicos em capa dura que já leu há muito tempo e está esperando para reler quando puder.

Tem a expectativa de escrever um livro incrível e que venda muito bem, sendo reconhecido no cenário nacional. Gostaria de ser convidado a dar palestras na bienal do livro, o evento mais esperado do ano e que sempre frequenta, pois adora sua atmosfera e onde faz novos contatos. Quando participa do evento costuma vender muito mais seus livros para diferentes públicos, o que o deixa sempre fascinado.

### **3.3.3. Carla, a *blogueira***

Mulher, 45 anos, divorciada.

Trabalha como caixa em um banco no centro de sua cidade, mantém um *blog* sobre cinema como *hobby*. Raramente acessa as redes sociais e *blogs* no seu computador de trabalho durante seu expediente. Em casa depois de chegar do trabalho e terminar as tarefas do dia-a-dia sua principal diversão é acessar o computador pessoal e navegar por as mais diversas áreas culturais, sua preferência além do cinema sobre o qual escreve, são a música e a literatura. Utiliza seu smartphone durante o dia quando tem tempo, está se acostumando com o novo que acabou de comprar, ele tem uma tela maior que permite uma leitura mais fácil.

Gosta de ler os livros que estão na lista de mais vendidos do The New York Times. Termina 2 dos três livros que começa a ler por mês. Adora romances e suspenses criminais, além do interesse por literatura clássica. Não acompanha nenhum *blog* em específico além do seu, porque sempre está interessada em novas opiniões e visões.



Prefere comprar livros *online*, mas eles são exceção dentro do seu planejamento, a maioria dos livros que lê são emprestados de amigas e colegas de trabalho, por este fato não é muito exigente com o que começa a ler, e também porque não termina muitos dos seus livros.

Gostaria de se dedicar mais ao seu *blog*, mas sabe que tem pouca chance de reverter seu trabalho em dinheiro e não conseguiria um padrão de vida que possuí trabalhando no banco. Se pudesse faria parceria com outros sites onde pudesse apenas escrever e demonstrar sua opinião, mas sem todo o trabalho de manter seu próprio.

### 3.4. GERAÇÕES DE ALTERNATIVAS DE SOLUÇÃO

O processo foi desenvolvido com alguns raves sobre papel para uma melhor proximidade do resultado e possibilidade de alterações, além de uma validação menos precisa com a cliente, que auxilia a tomada de decisão posterior se influências pré-determinadas e, ou preferências pessoais.

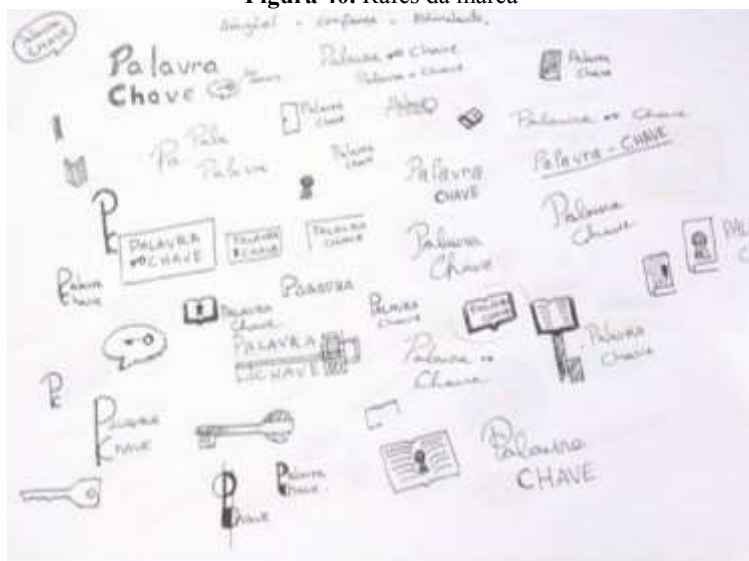
O *brainstorm* de ideias pode definir alguns caminhos a se seguirem e que posteriormente foram retrabalhados até a solução final.

**Figura 39.** Rafes iniciais da marca



Fonte: Autor

**Figura 40.** Rafes da marca



Fonte: Autor

**Figura 41.** Rafes da marca e testes de cor



Fonte: Autor

### 3.5. DESENVOLVIMENTO DAS ALTERNATIVAS DO PARTIDO

As alternativas desenvolvidas nos raves foram apresentadas para a cliente que com seu parecer possibilitou um afinilamento das decisões. Assim foram desenvolvidas algumas alternativas que se adequaram melhor aos conceitos e as propostas.

**Figura 42.** Desenvolvimento das alternativa e testes de redução



Fonte: Autor

Alguns testes de redução foram realizados e as marcas adaptadas junto a cliente para que pudessem transmitir melhor os conceitos buscados dentro da marca e se adequar melhor aos objetivos.

### 3.6. SELEÇÃO DA SOLUÇÃO PRELIMINAR E VALIDAÇÃO

As soluções foram compiladas e apresentadas para o público mais próximo da escritora para sua validação. Dois escritores, dois *blogueiros* e dois designers foram consultados em formas de questionário online. As perguntas tinham como objetivo cruzar as soluções junto aos conceitos.

**Figura 43.** Validação preliminar e marcas para avaliação



Fonte: Autor

**Figura 44.** Pergunta sobre conceito estimulante da primeira solução



Fonte: Autor

**Figura 45.** Pergunta sobre conceito confiável da primeira solução



Fonte: Autor

**Figura 46.** Pergunta sobre conceito amigável da primeira solução

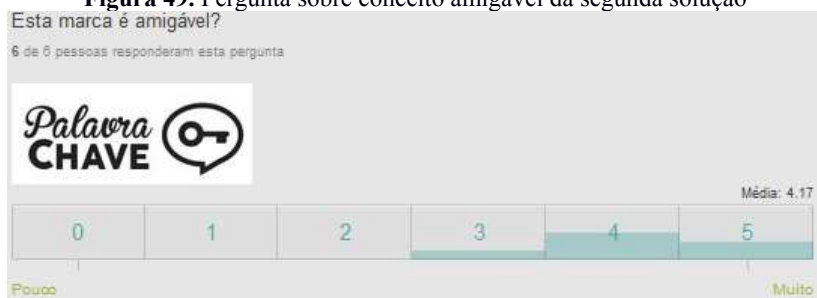
Fonte: Autor

**Figura 47.** Pergunta sobre conceito estimulante da segunda solução

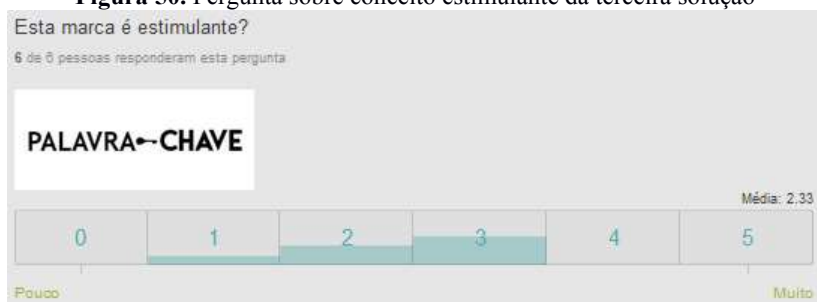
Fonte: Autor

**Figura 48.** Pergunta sobre conceito confiável da segunda solução

Fonte: Autor

**Figura 49.** Pergunta sobre conceito amigável da segunda solução

Fonte: Autor

**Figura 50.** Pergunta sobre conceito estimulante da terceira solução

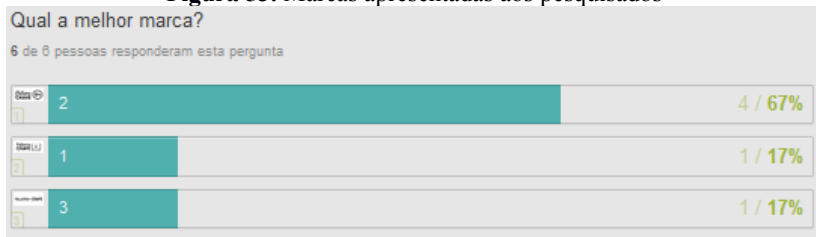
Fonte: Autor

**Figura 51.** Pergunta sobre conceito confiável da terceira solução

Fonte: Autor

**Figura 52.** Pergunta sobre conceito amigável da terceira solução

Fonte: Autor

**Figura 53.** Marcas apresentadas aos pesquisados

Fonte: Autor

Os resultados demonstraram que a solução que conseguiu interpretar melhor os conceitos foi a segunda. Ela teve melhor entendimento dos conceitos em todos os níveis, além da preferência majoritária dos pesquisados.

### 3.7. APERFEIÇOAMENTO E REFINAMENTO DA SOLUÇÃO

Foto da



### 3.8. MEMORIAL DO PROJETO

A construção da marca seguiu as percepções obtidas junto aos usuários pela pesquisa, e os conceitos definidos junto a cliente. O termo utilizado para a definição do nome apesar de utilizar símbolos comuns como palavra e chave possui um significado muito mais assertivo, retratando segundo o dicionário Michaelis, 2011:

1. Palavra que resume o significado global de um texto, ou que o explica ou identifica.  
(Michaelis, 2011)

Buscou-se então alcançar o sentido individual de cada termo, para simbolizar palavra o intuito foi buscar um balão de fala, utilizado em quadrinhos, um tipo de leitura que está presente no *blog* e de interesse da cliente, e que são de fácil entendimento. Sua representação de fala, se relaciona aos livros, demonstrado pelo diálogo entre os escritores e leitores, e assim o diálogo entre o *blog* e o usuário.

Para sua concepção utilizou-se formas simples, um círculo alongado, uma chave arredondada e formada por um único círculo com uma cabeça retangular arredondada, construídos apenas com linhas grossas e sem preenchimento denotam o conceito **amigável**. O balão possui um canto agudo que vindo de um ângulo reto, que quebra sua monotonia e remete ao conceito **estimulante**.

As tipografias utilizadas foram atribuídas a partir da pesquisa com o usuário, a forma manuscrita dos tipos remete a algo mais próximo e, portanto, mais amigo, enquanto a caixa alta e espessa retrata confiança, junto com o formato da mancha de texto, que é sólido e retangular. Esta tipografia manuscrita é muito presente no universo de *blogs* literários, e portanto familiar aos usuários, que a elegeram também uma tipografia estimulante. A tipografia usada foi “Brannboll Ny”, para uma melhor legibilidade e identidade algumas mudanças foram executadas, o P foi aproximado do A, a curva superior do L foi ampliada para uma melhor identificação, no V a curva interna foi diminuída e fechada e uma nova unificação com o R foi refeita para uma diminuir a chance interpretação sua parte interna também foi afinada para formar um ângulo agudo, por último o espaço final do último A foi cortado para a marca ficar mais concisa.

A tipografia sem serifa “Cocogoose” mais grossa transmite segurança e por consequência confiança, porém seus cantos arredondados não lhe deixam muito angular e dura, se relacionando melhor com a parte



manuscrita, e não tão contraditória ao conceito amigável. A opção de aumentar a primeira letra foi para quebrar a linearidade desse tipo e diminuir o espaço deixado pela separação entre a letra “p” e “a” de palavra.

Essa mancha de texto mais quadrada contrasta com o formato circular do símbolo, gerando um contraste de estilos, remetendo características estimulantes ao logotipo.

Para conseguir transmitir estes conceitos também foram utilizadas cores quentes, relacionadas a amigável e estimulante. O amarelo mais escuro e rebaixado também conectado a cor de literatura pela representação de páginas velhas, é mais neutro, para não conflitar com os preceitos de confiança. O vermelho como cor de apoio é vivo e destacado, retrata o estímulo pela cor, como percebido pela pesquisa junto ao público. O preto representou a confiança na simplicidade, sendo mais neutro ele pode se relacionar bem com as outras cores e conceitos, unindo a marca.

### 3.9. MANUAL DE IDENTIDADE

Este manual tem o objetivo de facilitar o uso da marca Palavra Chave, apresentando suas variações e formas de uso, os padrões cromáticos, as tipografias utilizadas e por fim suas aplicações.

#### 3.9.1. Elementos primários

**Figura 55.** Marca prioritária e versão vertical



Logotipo

Símbolo  
Fonte: Autor

### 3.9.2. Elementos primários em cor

Figura 56. Marca prioritário e versão vertical em cor



Fonte: Autor

### 3.9.3. Elementos primários em fundos escuros

Figura 57. Marca prioritária e versão vertical em fundo escuro



Fonte: Autor

### 3.9.4. Símbolo

**Figura 58.** Símbolo prioritário e versão preenchimento



Fonte: Autor

### 3.9.5. Logotipo isolado

**Figura 59.** Logotipo isolada prioritária e em fundo escuro



Fonte: Autor

### 3.9.6. Elementos primários com inclusão da atividade-fim

**Figura 60.** Elementos primários com inclusão da atividade fim

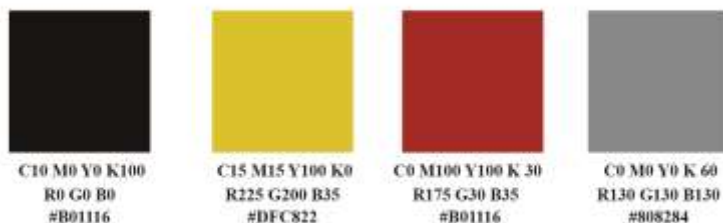


Fonte: Autor

### 3.9.7. Padrão cromático

Este é o padrão cromático que deve ser seguido para comunicar o *blog* Palavra Chave, sendo imprescindível seguir exatamente as cores aqui expostas.

**Figura 61.** Padrão cromático em CMYK, RGB e Hexadecimal  
Cores primárias                      Cores secundárias



Fonte: Autor

### 3.9.8. Padrão tipográfico

A tipografia de títulos é a mesma utilizada na composição da marca, deve ser utilizada para palavras evidenciadas e nomes de seções.

**Cocogoose**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**0123456789 . , ! ? - \_ : ;**

A tipografia usada para texto, presente em todo material de papelaria e marca com atividade-fim, é a Trebuchet MS, é uma tipografia sem serifa com as formas mais arredondadas, deixando o estilo um pouco mais divertido e estimulante.

Trebuchet MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

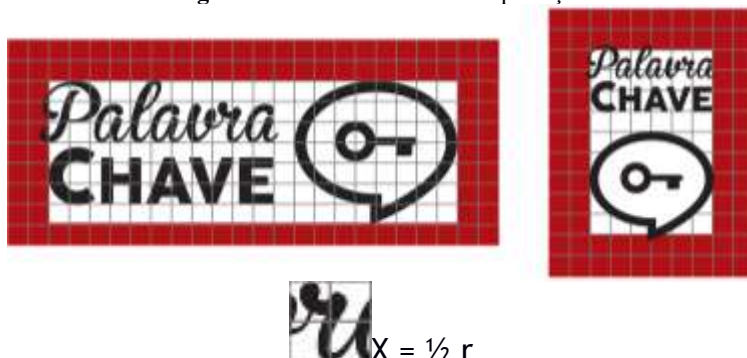
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - \_ : ;

### 3.9.9. Campo de proteção e malha de construção

A aplicação da marca deve sempre se preocupar com a área de proteção, não sendo permitida nenhuma outra interação com a marca dentro dessa área, seja imagética ou tipográfica. Os módulos foram construídos em formato 1x1 baseando-se na letra r de palavra.

**Figura 62.** Marcas com área de proteção



Fonte: Autor

### 3.9.10. Utilizações vetadas

Alguns cuidados devem ser tomados na aplicação da marca, deve-se sempre buscar o resultado apresentado posteriormente neste manual.

Abaixo algumas formas em que a marca não deve ser utilizada:

**Figura 63.** Aplicações não recomendadas para a marca



Fonte: Autor

### 3.9.11. Reduções máximas

A marca deve ter o cuidado de ser aplicada no seu mínimo, para que os conceitos que ela transmite não sejam comprometidos e sua legibilidade perdida

**Figura 64.** Aplicações mínimas



Fonte: Autor

### 3.9.12. Elementos acessórios

**Figura 65.** Ícones para identificar as áreas do *blog*



Fonte: Autor

### 3.9.13. Aplicação em papelaria

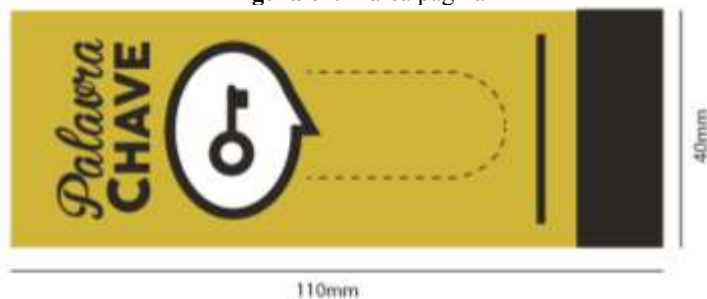
**Figura 66.** Frente e verso cartão



Fonte: Autor

O Cartão é impresso em couché 300g com laminação fosca e aplicação de verniz na marca frontal. A impressão offset é 4/4.

**Figura 67.** Marca página



Fonte: Autor

O marca-páginas é impresso em couché brilho 300g, com 11x4cm. A impressão offset é 4/0. Há um corte demonstrado pelo pontilhado.

**Figura 68.** Proposição de layout







#### 4. CONCLUSÃO

O desenvolvimento da identidade visual foi concluído com êxito, sempre trocando informações com a cliente. O resultado conseguiu transmitir os conceitos determinados, e comunicar tanto com o público masculino e feminino.

As análises dos concorrentes e pesquisas com usuários foram ferramentas imprescindíveis para o desenvolvimento deste projeto, sendo possível perceber características do público que auxiliaram a moldar as ideias até as definições finais, que novamente foram cruzadas com uma parcela menor e mais próxima desse público para uma definição dos direcionamentos e validação das marcas.

O resultado deste trabalho é demonstrado pelo manual de identidade, que busca de forma prática guiar na utilização desta marca, sem prejudicar suas particularidades.

Alguns trabalhos futuros a serem desenvolvidos dentro deste projeto: uma análise quantitativa da marca para validar em fim com um número maior de público, criar o *layout* baseado nas definições da marca e seus conceitos; desenvolvimento de novas peças de papelaria e aplicações conforme apareça a necessidade; auxiliar na composição e tratamento das imagens do *blog*.



## 5. REFERÊNCIAS

ANTUNEZ, Jose Luis *et al* (Comp.). *Blogs: Revolucionando os meios de comunicação* - Série Profissional. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

BIBLIOTECA BRASILIANA GUITA E JOSÉ MINDLIN (Ed.). *A Biblioteca Mindlin na USP*. Disponível em: <<https://www.bbm.usp.br/node/1>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

BOO-BOX. *Estatística de audiência dos blogs no Brasil: análise de dados de 80 milhões de usuários*. São Paulo: Boo-box, 2012.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *TIC Domicílios*. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

COMSCORE. *Brazil digital future in focus 2015*. Reston: Alex Banks, 2015.

COMSCORE. *The Brazilian Online Audience*. Reston: Comscore, 2011.

Michaelis *Dicionário Prático Língua Portuguesa*. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2011.

PEON, Maria Luisa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2ab, 2009.